

**PENGARUH CONTENT MARKETING, EVENT MARKETING, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMONDS MOBILE LEGENDS: BANG BANG PADA APLIKASI CODASHOP**

**Sri Ageng Rizqi Miftahul Ali, Dadang Krisdianto, Rio Era Deka**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang*

*Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144*

*Email : [agerizqi77@gmail.com](mailto:agerizqi77@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *event marketing* serta *price discount* terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dengan 40 responden. Analisis data menggunakan alat software SPSS. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing serta Price Discount secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Event Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan, sedangkan secara simultan Content Marketing, Event Marketing serta Price Discount berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Event Marketing, Price Discount, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of content marketing, event marketing and price discounts on purchasing decisions. The type of research used in this study is a quantitative approach. Data collection techniques using purposive sampling techniques with 40 respondents. Data analysis using SPSS software tools. The analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study indicate that Content Marketing and Price Discount partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Event Marketing partially has no significant effect, while simultaneously Content Marketing, Event Marketing and Price Discount have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Content Marketing, Event Marketing, Price Discount, Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

Game dimaksudkan untuk membuat seseorang sibuk dan terhibur (Nuqisari dan Sudarmilah, 2019). Salah satu jenis game yang sangat populer saat ini adalah game mobile. Menurut Setiawan (2018), game mobile adalah game yang sebagian besar dimainkan di perangkat seluler. Game online Mobile Legends: Bang Bang tersedia diinstal di Playstore serta App Store. Game ini terbukti menarik banyak minat dari para pemain di seluruh dunia. Mobile Legends: Bang Bang termasuk dalam game mobile paling populer yang dimainkan secara online.

**Tabel 1.** Top 5 Esport Game Mobile Sepanjang Tahun 2023

| Nama Game                 | Jam Tontonan    | Jumlah Penonton |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| Mobile Legends: Bang Bang | 530,16 Juta Jam | 5,06 Juta       |
| PUBG Mobile               | 135,01 Juta Jam | 980 Ribu        |
| Arena Of Valor            | 111,39 Juta Jam | 974 Ribu        |
| Free Fire                 | 37,58 Juta Jam  | 570 Ribu        |
| Battleground Mobile India | 26,63 Juta Jam  | 233 Ribu        |

Sumber : (skor.id diakses 26 September 2024)

Pada tahun 2023 Mobile Legends: Bang Bang masih menjadi game terpopuler di Indonesia menurut *esports charts*. Mobile legends: bang bang menduduki peringkat

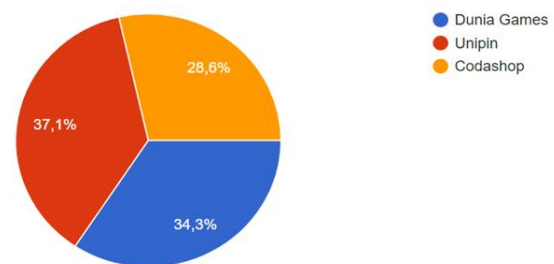
pertama dengan jam tontonan 530,16 juta jam dengan jumlah penonton tertinggi sebanyak 5,06 juta penonton. Pada peringkat kedua yaitu PUBG Mobile dengan jam tontonan 135,01 juta jam dengan jumlah penonton tertinggi 980 ribu penonton, peringkat ketiga Arena of Valor dengan jam tontonan 111,39 juta jam dengan jumlah penonton tertinggi 570 ribu, sedangkan di peringkat keempat Free Fire dan di peringkat kelima Battleground Mobile India.

Salah satu situs besar di Indonesia yang memungkinkan pemain online untuk melakukan top-up produk game virtual adalah Codashop. Berkat layanan ini, para gamer dapat dengan mudah membeli barang virtual dalam game yang dimainkannya. Sebelumnya dikenal sebagai Codapay di Asia Tenggara, Codashop merupakan divisi dari Codapay. Toko daring bernama Codashop memudahkan pembelian barang game virtual dengan cepat dan aman. Aplikasi atau situs web Codashop mudah diakses oleh pengguna tanpa mengharuskan mereka membuat akun atau mendaftar (Firdaus dan Zuliestiana, 2022).

Esport merupakan permainan video berbasis kompetisi terstruktur yang sering dipahami sebagai kegiatan adu keterampilan antartim atau individu tanpa batasan apa pun. Perangkat yang berfungsi secara visual atau digital digunakan untuk kegiatan olahraga elektronik ini. Esport diatur oleh kerangka kerja yang unik dan terorganisasi, seperti halnya olahraga profesional lainnya (Kurniawan, 2020). Esport merupakan pilihan karier yang menjanjikan dengan potensi penghasilan yang luar biasa, selain menciptakan sejumlah besar lapangan kerja terkait di dalam ekosistemnya (Baltezarević & Baltezarević, 2018).

Penelitian ini dilakukan di UKM Esport Universitas Islam Malang. Peneliti melakukan pra – survei pada 35 anggota UKM Esport Universitas Islam Malang, dengan menyebarkan pertanyaan menggunakan google form. Peneliti

mengajukan pertanyaan “platform top up item virtual apa yang digunakan untuk membeli Diamonds Mobile legends: Bang Bang?” pada kuisioner tersebut. Dari data pra-survey pada gambar 1, dapat diketahui bahwa 37,1% responden menggunakan platform unipin untuk pembelian item diamonds Mobile Legends: Bang Bang, sedangkan 34,3% memilih dunia games. Sedangkan hasil yang paling rendah ditunjukkan pada platform codashop dengan persentase sebesar 28,6%, sebagai platform yang digunakan untuk membeli item diamonds Mobile legends: Bang Bang.



**Gambar 1.** Hasil Pra – survey platform top up item virtual

Sumber : Pra – Survey anggota UKM E-SPORT Universitas Islam Malang (2024)

Seperti pada gambar 1. menunjukkan bahwa anggota UKM Esport Universitas Islam Malang dalam melakukan pembelian diamonds Mobile Legends: Bang Bang pada aplikasi codashop cukup rendah. Salah satu faktor yang mendasari penurunan jumlah konsumen tersebut adalah terdapat permasalahan – permasalahan dalam beberapa aspek, seperti: content marketing, event marketing dan price discount yang kurang efektif.

Content marketing adalah upaya marketing yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk membeli produk berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk gambar atau video yang diunggah di media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dll (Rafi & Hermina, 2023). Dalam content marketing, perusahaan harus mengatur posisinya dengan cara yang sangat istimewa agar

dapat melibatkan pelanggan dengan efektif (Ashari & Sitorus, 2023).

Di sisi lain event marketing juga termasuk promosi dalam dunia bisnis, event marketing yang biasa dilakukan oleh platform top up item virtual yaitu melalui penyelenggaraan event berupa turnamen dari berbagai macam game untuk memikat perhatian kosumen. codashop juga dikenal dengan berbagai macam event yang diselenggarakan. Salah satu event yang diselenggarakan codashop yaitu turnamen game Mobile Legends: Bang Bang.

Selain itu, potongan harga menjadi dasar pertimbangan pelanggan saat membeli suatu produk. Agar menarik minat pelanggan, Codashop kerap memberikan potongan harga ataupun diskon. Potongan harga, yaitu potongan yang berbeda dari harga standar, ditujukan guna menarik perhatian pelanggan serta memenuhi keinginan pelanggan (Rahman & Wijayanti, 2023). Hanya pada periode tertentu saja Codashop memberikan diskon untuk pembelian item Diamonds Mobile Legends: Bang Bang

Semua faktor diatas yaitu content marketing, event marketing, dan price diskon dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian mencakup pemilihan di antara dua ataupun lebih. Pilihan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan saat pelanggan berhasil memperoleh sesuatu setelah mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau produk tertentu, dan mempertimbangkan pilihan mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pelanggan akhirnya membuat pilihan pembelian sebagai hasil dari proses yang lengkap ini (Gunarsih et al., 2021). Hipotesis hierarki efek menunjukkan bahwa pelanggan melewati banyak fase sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Kesadaran terhadap produk merupakan langkah pertama dalam tahap ini, yang diikuti oleh pengetahuan serta kesukaan, yang berkembang menjadi preferensi dan keyakinan. Dari latar belakang yang telah

dipaparkan dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diamonds Mobile Legends: Bang Bang pada aplikasi Codashop?
2. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diamonds Mobile legends: Bang Bang pada aplikasi Codashop?
3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diamonds Mobile Legends: Bang Bang pada aplikasi Codashop?
4. Apakah *content marketing*, *event marketing*, serta *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diamonds Mobile Legends: Bang Bang pada aplikasi Codashop?

## LANDASAN TEORI

### Teori Hierarki Efek

Gary Steiner dan Robert Lavidge mengembangkan teori hierarki efek pada tahun 1961. Menurut Blanch dan Blach (2004), teori hierarki efek menggambarkan model perilaku pelanggan yang mengadopsi sudut pandang ketika memeriksa efek komunikasi, termasuk reaksi dan sikap terhadap pesan, di mana pesan memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Seperti yang dikatakan, setiap orang pada dasarnya akan melalui serangkaian fase psikologis, dimulai dengan kesadaran, pengetahuan, preferensi, disposisi, keyakinan, serta pembelian.

### Content Marketing

Kotler dkk. (2017:121) mendefinisikan pemasaran konten sebagai strategi pemasaran digital di mana pemasar mengatur, memproduksi, menangani, dan menyebarluaskan materi untuk menarik minat audiens dan membujuk mereka untuk membeli. Pemasaran konten, di sisi lain, adalah tindakan memproduksi dan menyebarluaskan berbagai jenis materi, termasuk pesan teks, foto, video, dan

animasi, untuk menargetkan pelanggan, menurut Järvinen dan Taiminen (2015).

### **Event Marketing**

Pemasaran acara, menurut Belch & Belch (2012), adalah jenis periklanan yang menghubungkan bisnis atau merek dengan pertemuan atau aktivitas bertema dengan tujuan menambah pengalaman pelanggan dan mempromosikan barang atau jasa yang diberikan. Pemasaran acara, menurut Duncan (2008), adalah strategi untuk mempromosikan merek yang memerlukan pemberian uang atau jenis dukungan lain kepada kelompok, orang, atau acara tertentu yang menghubungkan merek dengan acara publik yang populer seperti olahraga, hiburan, budaya, atau pertemuan sosial.

### **Price Discount**

Kotler & Keller (2016:84) mendefinisikan diskon sebagai sejumlah uang yang dapat dihemat konsumen dari harga asli produk sebagaimana tercantum pada label atau kemasan. Diskon, menurut Sutisna (2012), adalah penurunan harga suatu produk dalam waktu singkat dari nilai biasanya. Diskon merupakan taktik pemasaran yang menurunkan harga bagi konsumen, baik sesaat selama promosi atau secara bertahap sebagai bagian dari manajemen harga produk, dengan tujuan utama untuk menarik klien dan meningkatkan penjualan.

### **Keputusan Pembelian**

Pilihan pembelian, menurut Peter & Olson (2013:163), ialah proses integrasi di mana pengetahuan dipergunakan dalam mengevaluasi beberapa tindakan potensial dan memilih satu. Menurut Tjiptono, individu memperhatikan masalah dan memeriksa merek atau produk tertentu sebelum melakukan pembelian (2015:21). Pilihan pembelian, menurut Assauri (2004:141), adalah tahap dari proses pengambilan keputusan yang memerlukan pilihan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dan pilihan ini dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya.

### **Hubungan antar Variabel**

#### **Hubungan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

*Content marketing* memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. dengan menyediakan informasi yang relevan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Melalui konten yang informatif dan menarik, brand dapat membangun kepercayaan, membentuk citra positif, dan memandu konsumen menuju keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhillah, (2021) bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **Hubungan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Belch & Belch, (2012) mendefinisikan event marketing adalah bentuk promosi di mana suatu perusahaan atau merek terkait dengan suatu acara atau kegiatan bertema, dengan tujuan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Event marketing yang dilaksanakan oleh sebuah Perusahaan menciptakan pengalaman interaktif. Melalui partisipasi dalam acara, brand dapat membangun kesadaran, keterlibatan, dan meningkatkan peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahadah dan Suryawardani (2018) bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Event Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

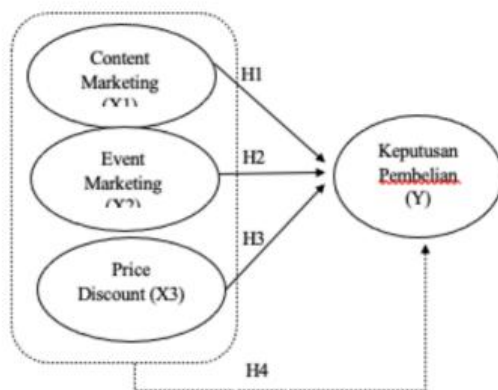
#### **Hubungan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2012) mengatakan bahwa *price discount* adalah pengurangan harga produk dari nilai normalnya selama jangka waktu tertentu. *Price discount* yang ditawarkan Perusahaan dapat menarik

perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Penawaran discount menciptakan insentif finansial yang kuat, merangsang minat, dan dapat menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahera dan Evelina (2023) bahwa Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Hipotesis



**Gambar 2.** Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah 2024

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif sebagai metodologinya. Objek penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang pada anggota Unit kreatifitas Mahasiswa (UKM) Esport. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024. Sebanyak 40 peserta Unit Kreativitas Mahasiswa (UKM) Esport Universitas Islam Malang akan menjadi populasi penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan 2 kriteria yaitu: Anggota UKM serta pernah melakukan pembelian diamonds Mobile Legends Bang – Bang pada aplikasi Codashop.

### Definisi Operasional Variabel

#### *Content Marketing*

Proses mengembangkan dan berbagi konten yang relevan, bernilai serta menarik kepada audiens target guna

memperoleh pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada (Maksymiw dalam Pulizzi: 2013). Adapun indikator dari Content Marketing yaitu :

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah dipahami
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

#### *Event Marketing*

Promosi merek yang dilakukan melalui kegiatan acara budaya, sosial, olahraga atau sejenis acara lainnya yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan masyarakat (Shimp: 2000). Adapun indikator Event Marketing yaitu :

1. Entertainment
2. Excitement
3. Enterprise

#### *Price Discount*

Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan sebagai respons terhadap aktivitas khusus, dengan tujuan menarik perhatian pelanggan (Tjiptono :2016) . Adapun indikator *Price Discount* yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

#### *Keputusan Pembelian*

Pilihan pembelian, menurut Assauri (2004:141), adalah tahap dari proses pengambilan keputusan yang memerlukan pilihan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dan pilihan ini dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya. Adapun indikator Keputusan Pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Uji Instrumen*

#### *Uji Validitas*

**Tabel 2.** Uji Validitas

| Variabel            | Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|---------------------|------|----------------|---------------|------------|
| Content Marketing   | X1.1 | 0,745          | 0,312         | Valid      |
|                     | X1.2 | 0,747          | 0,312         | Valid      |
|                     | X1.3 | 0,660          | 0,312         | Valid      |
|                     | X1.4 | 0,685          | 0,312         | Valid      |
|                     | X1.5 | 0,698          | 0,312         | Valid      |
|                     | X1.6 | 0,654          | 0,312         | Valid      |
|                     | X1.7 | 0,650          | 0,312         | Valid      |
| Event Marketing     | X2.1 | 0,597          | 0,312         | Valid      |
|                     | X2.2 | 0,576          | 0,312         | Valid      |
|                     | X2.3 | 0,432          | 0,312         | Valid      |
| Price Discount      | X3.1 | 0,809          | 0,312         | Valid      |
|                     | X3.2 | 0,747          | 0,312         | Valid      |
|                     | X3.3 | 0,680          | 0,312         | Valid      |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,612          | 0,312         | Valid      |
|                     | Y1.2 | 0,703          | 0,312         | Valid      |
|                     | Y1.3 | 0,651          | 0,312         | Valid      |
|                     | Y1.4 | 0,681          | 0,312         | Valid      |
|                     | Y1.5 | 0,646          | 0,312         | Valid      |

Sumber : Data diolah 2024

Sesuai hasil uji validitas dari setiap variabel diatas adalah r hitung > r tabel. Bisa dinyatakan bahwa instrumen dari setiap variabel tersebut dikatakan absah.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

| Variabel            | Alpha Cronbach | Jumlah Item | Keterangan |
|---------------------|----------------|-------------|------------|
| Content Marketing   | 0,890          | 7           | Reliabel   |
| Event Marketing     | 0,711          | 3           | Reliabel   |
| Price Discount      | 0,856          | 3           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,847          | 5           | Reliabel   |

Sumber :Data diolah 2024

Karena seluruh skor melampaui batas minimum reliabilitas 0,60, maka bisa diringkas bahwa semuanya memiliki nilai > dari alfa Cronbach yang artinya memenuhi syarat reliabilitas, maka setiap variabel dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4.** uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 40                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.13990580              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .105                    |
|                                    | Positive       | .100                    |
|                                    | Negative       | -.105                   |
| Test Statistic                     |                | .105                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel item variabel dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, dapat diketahui bahwa nilai Asymp.sig. (2-tailed) dari hasil uji normalitas menggunakan SPSS bernilai 0,200 > 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan data dinyatakan berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |  |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|--|
|                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |  |
| Model                     |                             |            |                           | t     | Sig. |                         |       |  |
| 1 (Constant)              | 1.708                       | 1.655      |                           | 1.032 | .309 |                         |       |  |
| Content Marketing         | .334                        | .115       | .460                      | 2.906 | .006 | .356                    | 2.808 |  |
| Event Marketing           | .227                        | .251       | .137                      | .904  | .372 | .387                    | 2.584 |  |
| Price Discount            | .527                        | .175       | .348                      | 3.009 | .005 | .669                    | 1.495 |  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan nilai VIF dapat diketahui pada tabel bahwa nilai VIF < 10 yaitu pada variabel *content marketing* nilai VIF senilai 2,808. Kemudian variabel *event marketing* nilai VIF senilai 2,584 dan variabel *price discount* nilai VIF senilai 1,495 yang artinya setiap variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6.** uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                | .885                        | 1.087      |                           | .815   | .421 |
| Content Marketing         | -.077                       | .075       | -.271                     | -1.016 | .317 |
| Event Marketing           | .303                        | .165       | .470                      | 1.840  | .074 |
| Price Discount            | -.069                       | .115       | -.117                     | -.600  | .552 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah 2024

Dikarenakan nilai signifikansi > 0,05 bisa diringkaskan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 1.708                       | 1.655      |                           | 1.032 | .309 |
| Content Marketing         | .334                        | .115       | .460                      | 2.906 | .006 |
| Event Marketing           | .227                        | .251       | .137                      | .904  | .372 |
| Price Discount            | .527                        | .175       | .348                      | 3.009 | .005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data diolah 2024

Tabel diatas memaparkan bahwa nilai konstanta (nilai a) senilai 1,708 untuk nilai content marketing (nilai B1) senilai 0,334. Nilai event marketing (nilai B2) senilai 0,227 dan price discount (nilai B3) senilai 0,527. Dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 1,708 + 0,334 (X_1) + 0,227 (X_2) + 0,527 (X_3) + e$$

Hasil analisis bisa diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) senilai 1,708 menunjukkan bahwa ketika variabel content marketing (X1), event marketing (X2), price discount (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) bernilai 1,708.
- Koefisien regresi variabel content marketing (X1) senilai 0,334, artinya ketika setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel content marketing (X1), maka akan menambah keputusan pembelian (Y) senilai 0,334%.
- Koefisien regresi variabel event marketing (X2) senilai 0,227, artinya

ketika setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel event marketing (X2), maka akan menambah keputusan pembelian (Y) senilai 0,227%.

- Koefisien regresi variabel price discount (X3) senilai 0,527, artinya ketika setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel price discount (X3), maka akan menambah keputusan pembelian (Y) senilai 0,527%.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

**Tabel 8.** uji t (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 1.708                       | 1.655      |                           | 1.032 | .309 |
| Content Marketing         | .334                        | .115       | .460                      | 2.906 | .006 |
| Event Marketing           | .227                        | .251       | .137                      | .904  | .372 |
| Price Discount            | .527                        | .175       | .348                      | 3.009 | .005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Uji t terhadap variabel content marketing dengan nilai t hitung 2,906 > t tabel 1,688 dan nilai sig. senilai 0,006 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, sedangkan uji terhadap variabel event marketing dengan nilai t hitung 0,904 < t tabel 1,688 dan nilai sig. senilai 0,372 > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, uji terhadap variabel price discount dengan nilai t hitung 3,009 > t tabel 1,688 dan nilai sig. senilai 0,005 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 9.** uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 377.336        | 3  | 125.779     | 25.355 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 178.589        | 36 | 4.961       |        |                   |
| Total              | 555.925        | 39 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Event Marketing, Content Marketing

Sumber :Data diolah 2024

Pada tabel di atas diketahui bahwa content marketing, event marketing dan price discount memiliki nilai F hitung > F

tabel (25,355 > 2,87) dan nilai sig F < 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan perhitungan di atas secara simultan variabel *content marketing*, *event marketing* serta *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi

**Tabel 10.** Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .824 <sup>a</sup> | .679     | .652              | 2.22729                    |

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Event Marketing, Content Marketing

Sumber : Data diolah 2024

Nilai Adjusted R Square pada tabel di atas adalah 0,652 artinya seluruh variabel independen yakni *content marketing*, *event marketing*, dan *price discount* secara bersamaan berkontribusi senilai 65,2% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh faktor lain tidak tergolong dalam studi ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian

Menurut temuan penelitian, nilai  $t$  2,906 >  $t$  tabel 1,688 dan nilai sig. 0,006 < 0,05 menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Hal diterima karena hipotesisnya konsisten dengan temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa sebagian pemasaran konten (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian berlian Mobile Legends: Bang-Bang (Y) yang dilakukan melalui aplikasi Codashop.

Menurut penelitian oleh Holliman dan Rowley (2014), pemasaran konten yang efektif dapat menambah keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan niat membeli. Temuan penelitian tersebut menguatkan penelitian sebelumnya oleh Saputra dan Fadhillah (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Keberhasilan Codashop di area ini menyoroti betapa pentingnya

menyediakan informasi yang relevan, intim, dan edukatif untuk mempertahankan daya saing di pasar digital.

### Pengaruh *event marketing* terhadap Keputusan pembelian

Event marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai  $t$  senilai 0,904 <  $t$  tabel 1,688 dan nilai sig. senilai 0,372 > 0,05. Menurut penelitian oleh Close et al. (2006), tingkat interaksi langsung pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran acara. Acara yang hanya berkonsentrasi pada hiburan dan pemasaran mungkin tidak begitu berhasil dalam menumbuhkan pengalaman yang dipersonalisasi yang memengaruhi pilihan konsumen dalam kasus Codashop.

Dengan menambah pengetahuan dan pemahaman pelanggan tentang Codashop, pemasaran acara dapat mendukung wilayah kognitif dalam gagasan hierarki efek. Acara yang menarik dan edukatif memberikan barang dan layanan yang disediakan lebih banyak visibilitas. Namun, dampaknya pada domain emotif dan konatif saat ini tidak memadai, karena terbatasnya partisipasi langsung dalam aktivitas daring.

### Pengaruh *price discount* terhadap Keputusan pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengurangan harga secara signifikan serta menguntungkan, akan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, dengan nilai  $t$  3,009 >  $t$  tabel 1,688 dan nilai sig. 0,005 < 0,05. Menurut temuan penelitian, hipotesis didukung oleh Ha3, yang menunjukkan bahwa pengurangan harga parsial (X3) memiliki dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli berlian Mobile Legends Bang-Bang melalui aplikasi Codashop.

Menurut teori hierarki efek, pengurangan harga terutama memengaruhi

domain kognitif dengan membuat pelanggan lebih menyadari peluang untuk membeli barang dengan biaya yang lebih rendah. Dengan mendorong pelanggan untuk membeli sebelum kampanye berakhir, pengurangan harga dapat memengaruhi domain emosional.

### **Pengaruh content marketing, event marketing dan price discount terhadap Keputusan pembelian**

Nilai F terhitung  $> F$  tabel ( $25,355 > 2,87$ ) dan nilai sig F  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengurangan harga, pemasaran acara, dan pemasaran konten semuanya berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian pada saat yang sama, menurut temuan uji simultan. Oleh karena itu,  $H_{a4}$  diterima karena hipotesisnya konsisten dengan temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa pengurangan harga (X3), pemasaran acara (X2), dan pemasaran konten (X1) semuanya secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. (Y) Diamonds di Mobile Legends: Bang-Bang di aplikasi Codashop.

Menurut gagasan hierarki efek, pengurangan harga berfungsi sebagai katalis utama dalam tahap konatif yang menghasilkan perilaku pembelian, sementara pemasaran konten dan acara menambah kesadaran dan preferensi (wilayah kognitif dan emosional).

### **KESIMPULAN**

1. Pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran konten. Sebagai kesimpulan, pembelian diamond Mobile Legends: Bang – Bang melalui aplikasi Codashop dipengaruhi oleh keteraturan dan relevansi materi yang ditawarkan oleh Codashop.
2. Pilihan pembelian tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi acara. Sebagai kesimpulan, tidak adanya keuntungan langsung bagi pelanggan dan keterlibatan interpersonal di acara Codashop menjadi penyebabnya.

3. Pengurangan harga secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Pelanggan terbujuk untuk membeli gem Mobile Legends: Bang-Bang di aplikasi Codashop oleh pengurangan harga substansial yang ditawarkan oleh toko, yang juga berlaku untuk berbagai kategori barang dagangan.
4. Pada saat yang sama, pengurangan harga, pemasaran acara, dan pemasaran konten semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli diamond Mobile Legends: Bang-Bang melalui aplikasi Codashop

### **Saran**

#### **Bagi Perusahaan**

- a. Hasil penelitian menunjukkan indikator konsisten memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel content marketing. Maka dari itu disarankan bagi Codashop untuk menambah konsistensi dalam penyampaian konten dengan gaya, pesan, dan identitas merek yang seragam untuk membangun kepercayaan konsumen.
- b. Hasil penelitian menunjukkan indikator entertainment memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel event marketing. Maka dari itu disarankan bagi Codashop untuk membuat event yang lebih interaktif dan melibatkan konsumen secara langsung. Misalnya, turnamen offline yang lebih atau diskusi interaktif langsung dengan konsumen, dengan menambahkan manfaat seperti voucher atau diskon eksklusif untuk peserta yang mengikuti event.
- c. Hasil penelitian menunjukkan indikator masa potongan harga memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel price discount. Maka dari itu disarankan bagi Codashop untuk

menambahdurasi promosi diskon untuk memberikan konsumen waktu yang cukup mempertimbangkan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Berdasarkan hasil uji determinasi (R<sup>2</sup>), faktor-faktor independen mencakup 65,2% dari total, sedangkan variabel lain yang tidak terkait dengan penelitian ini mencakup 34,8% sisanya. Meskipun penulis mengakui bahwa masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Salah satu cara guna melengkapi dengan adanya memasukkan lebih banyak variabel independen seperti iklan, pemasaran melalui influencer, kepercayaan, citra merek, dan sebagainya, serta dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan berbagai objek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baltezarević, R., & Baltezarević, B. (2018). The Impact Of Video Games On the Esports Formation. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*.
- BeIch, G.E. & BeIch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 8th edition. New York: McGraw-Hill
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC* 2nd edition. Mc. Graw Hill International Edition. EBAPE, 1–75.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kurniawan, F. (2020). E-Sport dalam Fenomena Olahraga Kekinian. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 15(2), 61–66
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Setiawan, H. S. (2018). Analisis Dampak Pengaruh Game Mobile Terhadap Aktivitas Pergaulan Siswa Sdn Tanjung Barat 07 Jakarta. *Faktor Exacta*, 11(2), 146.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 5). Jakarta: Erlangga.
- Valentina, E., & Sari, W. P. (2019). Studi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Game Mobile Legends: Bang Bang. *Koneksi*, 2(2), 300.